

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Memasuki tahun 2018, seluruh sendi kehidupan manusia modern mengalami perubahan yang sangat pesat. Perubahan pesat tersebut merupakan bagian dari revolusi industri ke-empat atau yang disebut Revolusi Industri 4.0. Kehadiran revolusi industri 4.0 berupa peningkatan perkembangan teknologi sangat canggih yang berpengaruh besar terhadap kehidupan manusia seperti kecerdasan buatan, perdagangan digital (*e-commerce*), teknologi finansial, ekonomi berbagi, hingga penggunaan robot. Fenomena pemakaian digital dalam kehidupan manusia di Revolusi Industri 4.0 semakin meningkat tajam. Fenomena ini dapat ditemui di berbagai keseharian masyarakat, seperti teknologi digital komputer, handphone, internet, game online, uang elektronik (*e-money*), perdagangan digital (*e-commerce*) dan sebagainya (Abdullah 2019, 48).

Namun di era revolusi industri 4.0 ini ada yang berbeda dari era revolusi industri sebelumnya, yakni diawal tahun 2020 sampai saat ini Indonesia mengalami kondisi terserang wabah virus Covid-19. Dimana penyebaran virus tersebut membuat sekolah, ibadah maupun bekerja (*work from home*) banyak menggunakan sistem online atau daring guna mencegah penyebaran wabah virus Covid-19. Sehingga, penggunaan internet di Indonesia melonjak cukup signifikan pada masa pandemi.

Menurut data dari Kominfo menilai, hasil survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tentang pengguna internet di Indonesia pada 2019-2020 berjumlah 73,7%, naik dari 64,8% dari tahun 2018. Jika digabungkan dengan angka dari proyeksi Badan Pusat Statistik (BPS) maka populasi Indonesia tahun 2019 berjumlah 266.911.900 juta, sehingga pengguna internet Indonesia diperkirakan sebanyak 196,7 juta pengguna.

Jumlah tersebut naik dari 171 juta di tahun 2019 dengan penetrasi 73,7% atau naik sekitar 8,9% atau sekitar 25,5 juta pengguna (koinfo.go.id 2020).

Peningkatan internet tersebut telah mempengaruhi perkembangan ekonomi, gaya hidup, serta kesejahteraan masyarakat. Hal tersebut menjadi sebuah peluang untuk para pebisnis dengan menciptakan inovasi-inovasi baru. Inovasi bisnis berbasis internet yang sukses dikalangan masyarakat saat ini yaitu *e-commerce* dan *e-money*. Munculnya *e-commerce* di tengah-tengah masyarakat saat ini telah mengubah kebiasaan serta memberikan kemudahan untuk mencari informasi produk yang akan dibeli. Dari kemudahan dan kepraktisan berbelanja secara *online* membuat bisnis ini cepat sekali digemari oleh masyarakat (Megawaty and Setiawan 2017). Oleh karenanya, menurut Septriana Tangkary mengatakan Indonesia merupakan Negara 10 terbesar pertumbuhan *e-commerce* dengan pertumbuhan 78% dan berada di peringkat ke-1. Sementara Meksiko berada di peringkat kedua, dengan nilai pertumbuhan 59% (koinfo.go.id 2019).

Pada masa pandemi saat ini pertumbuhan *e-commerce*, justru meningkat pesat sebesar 18,1% hingga 98,3 juta transaksi dengan total transaksi senilai \$ 1,4 juta USD. Diperkirakan ada sekitar 12 juta pengguna *e-commerce* baru saat pandemi berdasarkan riset RedSeer. Dalam keadaan normal, pertumbuhan pesat ini bisa memakan waktu 1,5 hingga 2 tahun. 40% pengguna *e-commerce* baru mengatakan bahwa mereka akan terus menggunakan *e-commerce* setelah pandemi berakhir. Sebelum pandemi, proyeksi pertumbuhan pasar *e-commerce* Indonesia tahun ini ada di angka 54%. Dengan adanya pandemi, pertumbuhan ini diperkirakan bisa mencapai 91% (sirclo.com 2020).

Semenjak pemerintah mengeluarkan peraturan beraktivitas di rumah, banyak pengguna baru yang sebelumnya tidak pernah berbelanja online namun harus mengandalkan situs belanja online untuk memenuhi kebutuhan mereka. Masyarakat dapat memilih produk yang ditawarkan oleh *e-commerce* mulai dari fashion, elektronik, otomotif, aksesoris, makanan, minuman, kecantikan, kesehatan, hingga peralatan rumah tangga. Menurut data portal, produk yang

paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia melalui platform *e-commerce* yaitu barang elektronik mencapai US \$ 2,6 miliar (Rp 36,4 triliun), adapun produk lain yaitu fashion mencapai US \$ 2,3 miliar (Rp 32,2 triliun). Sementara pada masa pandemi ini yang paling banyak dibeli yaitu produk makanan dan *personal care* dengan laju 30% dan produk mainan serta hobi yang tumbuh 25%. Selain itu juga menjual produk digital seperti tagihan, listrik, pulsa, bpjs hingga pajak (cnbcindonesia.com 2019).

Dari banyaknya persaingan antar *e-commerce* di masa pandemi Covid-19, hasil riset MarkPlus, Inc dalam Liputan6.com menemukan jika Shopee menempati urutan pertama sebagai *e-commerce* yang banyak digunakan oleh masyarakat selama kuartal III 2020 (liputan6.com 2020). Pada tahun lalu jumlah pengunjung Shopee adalah 55,9 juta orang sementara tahun ini mencapai 96,5 juta atau meningkat sekitar 72%. Selain Shopee disusul juga Tokopedia, Lazada, Bli-Bli dan yang lainnya (sirclo.com 2020).

Salah satu strategi pemasaran yang sedang tren di kalangan bisnis *e-commerce* yaitu festival belanja di tanggal unik seperti 10.10 bulan Oktober, 11.11 bulan November dan 12.12 di bulan Desember untuk menggelar diskon di harbolnas. Dari festival belanja tersebut, terbukti dari jumlah pesanan dan nilai transaksi yang meningkat 4 kali lipat pada periode tahun ini, dibandingkan tahun lalu (sirclo.com 2020). Seperti yang dialami oleh Shopee, Shopee mencatatkan rekor baru dalam mengawali puncak akhir tahun “Shopee 12.12 Birthday Sale”. Shopee menawarkan rangkaian promo fantastis antara lain gratis ongkir, *cashback* dan *flash sale*. Sehingga dalam 1 jam pertama di tanggal 12 Desember tercatat lebih dari 3 juta pengguna berkunjung untuk berbelanja di Shopee, serta terjadi peningkatan hingga 8 kali lipat transaksi dibandingkan tahun 2019 (liputan6.com 2020).

Untuk metode pembayarannya yaitu melalui transfer bank, metode pembayaran yang paling sering digunakan oleh konsumen *e-commerce*. Pilihan pembayaran lainnya bisa melalui COD, *internet banking*, *mobile banking*, kartu kredit/kartu debit, cek pribadi, Indomaret/Alfamart, dan juga dompet digital

(Perantauan 2018). Sejalan dengan peningkatan transaksi pembelian di *e-commerce*, transaksi pembayaran digital pun ikut naik. Namun, mayoritas transaksi diselesaikan melalui sms dan *mobile banking* dengan jumlah mencapai 60 juta transaksi. Hal berbeda terjadi pada saluran pembayaran melalui *internet banking* jumlahnya justru turun karena saluran pembayaran ini biasanya didominasi oleh transaksi korporasi (cnnindonesia.com 2020). Sementara pembayaran menggunakan transfer bank dan kartu menurun masing-masing 2% dan 10% (sirclo.com 2020). Sisanya, masyarakat lebih suka melakukan pembayaran melalui dompet digital yang terhubung secara otomatis dengan platform *e-commerce* sehingga pengguna pun semakin dimudahkan dalam melakukan transaksi seperti Shopee dengan Shopeepay, Gojek dengan Gopay dan Tokopedia dengan Ovo.

Sejak 14 Agustus 2014 Bank Indonesia (BI) secara resmi mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT). Tujuan pencanangan ini adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dalam menggunakan sarana pembayaran non tunai dalam melakukan transaksi sehingga terbentuk komunitas atau masyarakat non tunai yang lebih dikenal dengan istilah Less Cash Society (LCS) (Laksmi P and Permana 2018). Oleh karena itu, pada tahun 2014 Bank Indonesia menerbitkan izin tentang kartu elektronik atau *e-money* melalui peraturan BI No: 16/8/PBI/2014 perubahan atas peraturan BI No: 11/12/PBI/2009. Penggunaan uang elektronik lebih nyaman, aman dan cepat karena nasabah tidak perlu repot membawa uang pas untuk transaksi khususnya untuk transaksi dalam segmen mikro, seperti pembayaran tol, parkir, pembelian tiket dan juga pembayaran di merchant yang sudah menggunakan sistem pembayaran uang elektronik (Abdulfattah and Kurniawan 2018, 85).

Menurut data yang ada, *e-money* adalah salah satu alternatif yang amat potensial dalam menggenjot peningkatan inklusi keuangan. Apalagi di masa pandemi ini digencarkan untuk memakai uang elektronik guna mencegah penyebaran virus melalui uang. Hal tersebut membuat perusahaan telekomunikasi dan perbankan berlomba-lomba mengeluarkan layanan dan produk *e-money*.

Hampir seluruh perbankan besar di Indonesia saat ini memiliki *e-money*, seperti Mandiri *e-money*, BRI Brizzi, BNI Tapcash, BCA Flazz dan ada T-Cash dari Telkomsel (kemenkeu.go.id 2018).

Disisi lain perkembangan sistem pembayaran digital di Indonesia telah memunculkan berbagai pemain baru. Khususnya dari kalangan non bank, yaitu pelaku bisnis startup di bidang *financial technology* (Fintech) seperti Gopay-Gojek, ShopeePay-Shopee, Dana, Ovo, Tokocash, Bukadompet dan sebagainya. Menurut survei yang dilakukan oleh Snapcart selama tiga bulan terakhir, mengungkapkan bahwa uang elektronik yang memiliki laju pertumbuhan paling pesat dari awal 2020 ini yaitu ShopeePay milik Shopee dengan pengguna terbesar 68%. Disusul oleh Ovo dan Gopay yang bersaing ketat di masing-masing 56% serta Dana (42%) dan Linkaja (19%). Lima brand itu paling populer karena gencar melakukan promosi dan menjalin kerjasama dengan banyak merchant sehingga dikenal oleh konsumen. Selain itu, uang elektronik tersebut dapat digunakan untuk pembayaran offline digerei-gerai (wartaeko.co.id 2020).

Salah satunya, ShopeePay mengeluarkan program penjualan voucher Alfamart lewat fitur “Deals Sekitarmu” sebesar 300.000 voucher. Lewat program ini, tingkat konsumsi antusiasme masyarakat dalam memanfaatkan platform digital pun meningkat. Terlihat dari transaksi pembayaran ShopeePay di Alfamart yang naik hingga 27 kali. Tingginya antusiasme pada program tersebut ShopeePay dan Alfamart mengeluarkan pula program voucher cashback hingga 60% di fitur “Deals Sekitarmu” (liputan6.com 2020).

Bagi pengguna yang ingin menikmati kemudahan memakai uang elektronik, pengguna diharuskan mengunduh aplikasi dan mengaktifkan fitur uang elektronik atau dompet digital dari playstore. Sebelum menggunakannya untuk bertransaksi tentu harus melakukan pengisian atau top up saldo terlebih dahulu. Untuk melakukan pengisian atau top up saldo dapat menggunakan metode *virtual account bank* atau transfer bank melalui layanan *mobile banking*, ATM atau di merchant-merchant yang telah bekerjasama dengan uang elektronik tersebut.

Metode pembayaran pada era revolusi industri 4.0 ini semakin pesat pertumbuhannya. Salah satu metode pembayaran yang disukai pengguna *e-commerce* dan *e-money* yaitu dengan transfer bank. Sebelum adanya teknologi perbankan, untuk melakukan transaksi tersebut nasabah harus mendatangi kantor bank terlebih dahulu. Namun berbeda setelah adanya teknologi perbankan, nasabah tidak perlu datang ke bank untuk melakukan transaksi keuangan karena dapat diakses dengan komputer, laptop, hp dan lain sebagainya melalui jaringan internet sehingga dapat diakses kapanpun dan dimanapun. Teknologi perbankan tersebut biasa dikenal dengan istilah *e-banking* (*Electronic Banking*).

Keunggulan dan kecanggihan teknologi informasi dan komunikasi, digunakan sebagai media *e-banking* untuk bertransaksi secara digital. Adapun volume transaksi digital banking pada Desember 2020 mencapai 513,7 juta transaksi atau tumbuh 41,535 (yoy) dan nilai transaksi digital banking sebesar Rp 2.774,5 triliun, tumbuh 13,91%. Menurut Gubernur BI Perry Warjiyo, nilai untuk transaksi pembayaran menggunakan ATM, kartu debit, dan kartu kredit pada Desember 2020 tercatat Rp 695,5 triliun, kembali tumbuh 1,36% (yoy), setelah kontraksi pada bulan November 2020 sebesar 1,93% (yoy). Menurut BI diperkirakan tren digitalisasi akan terus berkembang pesat didukung dengan perluasan ekosistem ekonomi dan keuangan digital yang semakin inklusif (cnbcindonesia.com 2021).

Jumlah tersebut akan terus meningkat seiring dengan adanya perubahan perilaku dan kebutuhan masyarakat serta didorong oleh pandemi Covid-19 dalam menggunakan teknologi untuk melakukan aktivitas transaksi digital. Hal ini dikarenakan antara lain layanan *e-banking* memiliki fitur yang menarik dan nyaman digunakan serta memberi kemudahan bagi nasabah untuk melakukan transaksi keuangan seperti transfer antar bank, pembayaran kartu kredit, listrik, telepon, tagihan ponsel, asuransi, internet, tiket penerbangan, dan virtual account. Selain itu semakin maraknya bisnis daring (online shop) serta pertumbuhan jenis dan jumlah smartphone yang semakin meningkat telah memberikan andil dalam pertumbuhan transaksi melalui *e-banking*. Semakin meningkatnya pengguna *e-*

commerce dan *e-money*, maka semakin meningkat pula pembayaran *e-commerce* dan top up saldo *e-money* melalui layanan *e-banking* dalam metode pembayarannya (Arumi and Yanto 2019, 131).

Bank BJB Syariah merupakan salah satu perusahaan yang sadar akan pentingnya dukungan inovasi pada produk perbankan berbasis teknologi. Oleh karena itu, Bank BJB Syariah telah mempersiapkan beberapa strategi untuk inovasi produk baru pada masa pandemi Covid-19. Salah satu strategi yang sedang berjalan yakni bank mengoptimalkan performa platform elektronik dan *digital banking* (kontan.co.id 2020).

Pada tahun 2013, Bank BJB Syariah meluncurkan produk layanan Masalahah 3 in 1 yaitu Jemput Masalahah, Card Masalahah dan Mobile Masalahah. Layanan 3 in 1 Masalahah tersebut menggunakan konsep layanan bank tanpa kantor cabang (*branchless banking*). Layanan tersebut menjadi peluang bagi bank BJB Syariah untuk meningkatkan pertumbuhan bank dan dapat mengefisiensi biaya pendirian kantor baru (Anggraeni, Malik and Setiyawan n.d., 528). Jemput Masalahah merupakan layanan jemput bola kepada nasabah yang ingin membuat rekening hingga memiliki kartu ATM atau Masalahah Card yang langsung aktif dalam waktu 5 menit tanpa datang ke bank langsung. Hal tersebut merupakan upaya bank BJB Syariah untuk memperkuat dan memperluas jaringan ATM melalui Masalahah Card yang sekaligus berfungsi sebagai kartu debit untuk digunakan transaksi berbelanja di merchant. Saat ini bank BJB Syariah memiliki 66 Unit ATM Bank BJB Syariah di seluruh daerah banten dan jawa barat termasuk di Bank BJB Syariah KCP Majalengka, dan 67 ribu ATM berlogo prima (Layaman and Andriyani 2017, 41).

Sedangkan layanan Mobile Masalahah dapat digunakan di lebih dari 700 mobile device atau handphone yang mendukung (finance.detik.com 2013). Diluncurkan pada 2013 lalu, tercatat hingga saat ini aplikasi ini telah diunduh lebih dari 10 ribu pengguna di Google Play Store (ayopurwakarta.com 2019). Mobile Masalahah menghadirkan layanan perbankan secara 24 jam yang dapat diakses langsung oleh nasabah yang memiliki kartu ATM melalui telepon seluler dengan menggunakan jaringan komunikasi data, selain itu nasabah dapat melakukan

transaksi seperti informasi saldo, transfer, pembayaran tagihan, pembelian voucher dan masih banyak lagi (mysharing.com 2020). Di masa pandemi ini bank BJB Syariah melakukan pembaharuan aplikasi Mobile Maslahah menjadi versi 3. Indra menjamin, dengan versi 3 ini nasabah lebih mudah dan nyaman, layanannya beragam serta lebih menarik dalam melakukan transaksi (ayobandung.com 2020).

Salah satu pembaharuan aplikasi *mobile maslahah* milik Bank BJB Syariah yakni tersedianya fitur untuk melakukan transaksi pembayaran top up saldo *e-money* yang bernama “top up”. Lalu tersedia pula fitur untuk melakukan transaksi pembayaran *e-commerce* yang bernama “belanja online”. Walaupun telah diperbaharui, kerap terjadi beberapa masalah dalam melakukan transaksi di aplikasi *mobile maslahah*.



Gambar 1.1

Mobile Maslahah Bank BJB Syariah

(Sumber: Playstore)

Oleh karena itu, dari beberapa fenomena dan keadaan diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *E-commerce* Dan *E-money* Terhadap Pemakaian *E-banking* Oleh Nasabah Bank Syariah (Studi Pada Bank BJB Syariah KCP Majalengka).

B. Rumusan Masalah

1. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang dapat teridentifikasi sebagai berikut:

- a. Semakin banyaknya pilihan metode pembayaran yang diberikan oleh platform *e-commerce* sehingga adanya persaingan antara *e-banking* dengan metode pembayaran lain.
- b. Masyarakat dituntut untuk mengandalkan platform digital dan transaksi digital dalam memenuhi kebutuhan di masa pandemi ini.
- c. Dalam melakukan transaksi kerap terjadi beberapa masalah gagal transaksi di aplikasi *mobile masalah*.

2. Batasan Masalah

Untuk lebih memfokuskan permasalahan, peneliti membatasi masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Peneliti hanya menganalisis pengaruh pengguna *e-commerce* terhadap pemakaian *e-banking* oleh Nasabah Bank Syariah.
- b. Peneliti hanya menganalisis pengaruh pengguna *e-money* terhadap pemakaian *e-banking* oleh Nasabah Bank Syariah.
- c. Penelitian ini dilakukan pada nasabah pengguna *e-banking* dengan produk ATM dan *mobile banking* Bank BJB Syariah KCP Majalengka untuk bertransaksi di *e-commerce* dan *e-money*.
- d. Materi penelitian ini berfokus pada *e-commerce*, *e-money* dan *e-banking* Bank Syariah.

3. Rumusan Penelitian

Dari latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Apakah *E-commerce* berpengaruh terhadap Pemakaian *E-banking* Oleh Nasabah Bank Syariah?
- b. Apakah *E-money* berpengaruh terhadap Pemakaian *E-banking* Oleh Nasabah Bank Syariah?
- c. Apakah *E-commerce* dan *E-money* berpengaruh terhadap Pemakaian *E-banking* Oleh Nasabah Bank Syariah?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis pengaruh *E-commerce* terhadap Pemakaian *E-banking* Oleh Nasabah Bank Syariah.
2. Untuk menganalisis pengaruh *E-money* terhadap Pemakaian *E-banking* Oleh Nasabah Bank Syariah.
3. Untuk menganalisis pengaruh *E-commerce* dan *E-money* terhadap Pemakaian *E-banking* Oleh Nasabah Bank Syariah.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Ilmiah

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu tentang Manajemen, khususnya Manajemen Teknologi Informasi dan Pengembangan Bisnis.

2. Manfaat Praktisi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam suatu pengetahuan praktisi, tentang perkembangan layanan atau produk Perbankan Syariah dalam meningkatkan nasabah Bank Syariah.

3. Manfaat Akademis

Sebagai perwujudan Tri Dharma Perguruan Tinggi di IAIN Syekh Nurjati Cirebon, khususnya program studi Perbankan Syariah di Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam, sebagai sumbangan fikiran bagi pengembangan ilmu pengetahuan maupun bahan kebijakan instansi dalam menghadapi studi pengetahuan dan teknologi.

E. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah:

BAB I PENDAHULUAN

Bab pendahuluan akan mengemukakan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika pembahasan.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Bab kajian pustaka ini akan dikemukakan teori-teori yang menjadi landasan pemikiran pada penelitian ini dari rujukan penelitian terdahulu.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini akan menjelaskan mengenai Metode dan Pendekatan Penelitian, Sasaran dan Tempat Penelitian, Sumber dan Jenis Penelitian, Operasional Variabel Penelitian, Populasi dan Sampel Penelitian, Teknik Pengumpulan Data, Uji Instrument Penelitian, dan Teknik Analisis Data.

BAB IV ANALISIS

Bab ini akan menyajikan mengenai hasil analisis dan pengujian data serta pembahasan atas hasil pengujian atau analisis.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab terakhir ini akan disajikan tentang kesimpulan sebagai hasil dari penelitian dan saran.